

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *website quality*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* penggunaan *website* E-commerce Sociolla pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Hasil didapatkan melalui proses pengujian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0 sehingga dapat ditarik kesimpulan di bawah ini.

Website quality berpengaruh terhadap *purchase intention* penggunaan E-commerce Sociolla pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Hasil ini membuktikan bahwa desain website yang menarik, informasi pada website yang mudah diakses dan dimengerti, serta kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam menggunakan *website* mampu mempengaruhi *purchase intention* Generasi Z DKI Jakarta dalam menggunakan *website* E-commerce Sociolla. Hal ini berarti bahwa minat beli Generasi Z di DKI Jakarta pada E-commerce dipengaruhi oleh kualitas desain, kualitas informasi serta aksesibilitas dari situs *web* E-commerce tersebut. Dengan demikian, semakin baik kualitas *website* maka dapat meningkatkan minat beli pada penggunaan E-commerce Sociolla.

Electronic word of mouth berpengaruh terhadap *purchase intention* penggunaan E-commerce Sociolla pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Hasil tersebut membuktikan bahwa ulasan positif terkait pelayanan dan pengalaman berbelanja di Sociolla, rekomendasi untuk berbelanja di Sociolla, serta hasil interaksi dengan konsumen lain dapat memicu minat beli penggunaan E-commerce Sociolla. Hal ini berarti bahwa banyaknya ulasan positif, kualitas informasi yang didapat dari ulasan, serta interaksi dan rekomendasi dari konsumen lain dapat mendorong minat beli Generasi Z di DKI Jakarta pada E-commerce Sociolla. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif atau semakin baik *electronic word of mouth* maka dapat meningkatkan minat beli pada penggunaan E-commerce Sociolla.

Brand image berpengaruh terhadap *purchase intention* penggunaan E-commerce Sociolla pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Hasil tersebut membuktikan bahwa citra merek yang diperlihatkan dari tingkat kredibilitas dan

popularitas E-commerce, efek yang dirasakan konsumen sebagai pengguna E-commerce, kesesuaian persepsi konsumen terhadap E-commerce dengan gaya hidup konsumen serta persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang dijual di E-commerce dapat memicu minat beli penggunaan E-commerce Sociolla. Hal ini berarti bahwa tingkat kredibilitas dan popularitas yang tinggi, kesesuaian persepsi terhadap Sociolla dengan gaya hidup konsumen serta persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang dijual di E-commerce dapat mendorong minat beli Generasi Z di DKI Jakarta selaku konsumen pada penggunaan E-commerce Sociolla. Dengan demikian, semakin baik *brand image* (citra merek) maka dapat meningkatkan minat beli pada penggunaan E-commerce Sociolla.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu pertama, diharapkan Sociolla dapat lebih memperhatikan dan terus meningkatkan ulasan konsumen terkait pelayanan dan pengalaman berbelanja di Sociolla sehingga dapat mendorong *electronic word of mouth* terkait E-commerce Sociolla di kalangan konsumen. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan namun nilai indeksnya menunjukkan angka yang paling rendah dibanding variabel lainnya. Selanjutnya diharapkan Sociolla dapat menjaga kualitas *website* dengan menyediakan informasi yang akurat terkait produk yang dijual, meningkatkan aksesibilitas website, serta meningkatkan kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan website sociolla. Selain itu juga Sociolla diharapkan dapat meningkatkan citra merek melalui peningkatan pelayanan, kredibilitas serta popularitasnya agar dapat mendorong minat beli penggunaan E-commerce Sociolla.

Kedua yaitu saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar dari tiga variabel yang telah dikaji dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* khususnya pada E-commerce Sociolla. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji variabel yang sama dengan apa yang sudah dikaji dalam penelitian ini namun memilih objek, kriteria responden, ataupun lokasi penelitian yang berbeda sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* khususnya pada E-commerce Sociolla.